

:

ТВЕРДОВ АЛЕКСАНДР АНАТОЛЬЕВИЧ

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: КОММУНИКАТИВНОЕ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА.**

Специальность 23.00.02 — политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные
и политические процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Москва

2005

2006-4
16196

На правах рукописи

ТВЕРДОВ АЛЕКСАНДР АНАТОЛЬЕВИЧ

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: КОММУНИКАТИВНОЕ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА.**

Специальность 23.00.02 – политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные
и политические процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Москва

2005

Диссертационная работа выполнена на кафедре социологии и политологии
Московского государственного открытого педагогического университета им.
М.А.Шолохова

Научный руководитель:

доктор политических наук, доцент
Леонова О.Г.

Официальные оппоненты:

доктор политических наук, профессор
Капицын В.М.
кандидат политических наук, доцент
Ведяшкин М.А.

Ведущая организация:

Российская академия государственной
службы при Президенте РФ

Защита состоится 11 окт 2005 г. в 1400 на заседании
Диссертационного совета К 212.136.03 в Московском государственном открытом
педагогическом университете им. М.А.Шолохова по адресу: 109004, г. Москва, ул.
Верхняя Радищевская, д.16-18

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке МГОПУ им. М.А.Шолохова
по вышеуказанному адресу.

Автореферат разослан 9 сент 2005 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент



С.И. Ерофсева



ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. С развитием демократии в России политический маркетинг стал постоянным и естественным спутником политической жизни страны. Однако политический маркетинг в современной России находится еще на стадии становления: заканчивается этап слепого копирования западных технологий и концепций, начинается выработка собственного взгляда на основные проблемы. Отечественная теория политического маркетинга не получила пока окончательного научного оформления, недостаточно разработаны и сформулированы основные категории и понятия, отсутствуют обобщающие выводы. Актуальность обращения к методологической стороне исследования данной темы обусловлена тем, что понятия политического маркетинга и термины, используемые при его анализе, относятся к разряду категорий, которые пока еще не устоялись в отечественной политологии. Из признания родовой зависимости политического маркетинга от коммерческого следует рациональность перевода ряда понятий коммерческого маркетинга в понятия именно политического маркетинга. Следовательно, исследование особенностей политического рынка, изучение процессов, протекающих на нем, является исходным моментом в теории и практике политического маркетинга.

Практика политического маркетинга относится к технологии политической жизни. Соответственно в науке политический маркетинг считается существенным компонентом прикладной политологии, а это значит, что преобладает эмпирическое его описание. Однако, одного эмпирического описания политического маркетинга недостаточно для познания его природы, определения его роли и места в политических процессах.

Современные политические технологии дают достаточно серьезные шансы политическому деятелю добиться своей цели, то есть достичь конкретного статуса в политической элите, при условии использования разработанных политической наукой правил. Например, важным элементом избирательной кампании является тактика поведения данного деятеля, а основные ее составляющие зависят напрямую от ожиданий конкретных избирателей в данном регионе или обществе в целом. Именно поэтому на российском политическом рынке появляется совершенно особая категория специалистов-маркетологов, обладающих специальной подготовкой и знаниями. Эти специалисты создают технологии и методики, ориентированные на современный

российский электорат, и одновременно способствуют развитию политического маркетинга.

Создание российских технологий и методик политического маркетинга осложняется несколькими факторами. Среди них можно назвать следующие: трансформация существовавшей многие десятилетия однопартийной системы в многопартийную, что сказывается на поведении электората, особенно старшего возраста; применение западных технологий к изучению российского политического рынка, а также отрицательный опыт их использования в российской реальности.

Существующее избирательное законодательство, а также стихийно сложившаяся политическая конъюнктура сделали возможным манипулирование электоратом с помощью различных избирательных технологий, в основном западного происхождения.

Таким образом, актуальность темы настоящей диссертации определяют следующие причины: объективная потребность в дальнейшем уточнении методологии прогнозирования и управления электоральным поведением российских граждан; необходимость в исследовании процессов политической идентификации россиян в условиях становления гражданского общества; несовершенство нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность политических партий и отдельных кандидатов, а также потребность в изучении специфики развития политического рынка.

Эмпирическая база исследования. В процессе работы были изучены различные зарубежные и российские источники. Основополагающими являются монографии зарубежных авторов по проблемам манипулирования общественным сознанием. Концепция диссертации также основана на публикациях отечественных специалистов, результатах политологических, социологических, психологических исследований, итогах работы и выводах научно-практических конференций, круглых столов, на анализе электронных и печатных средств массовой информации различной политической ориентации, а также практическом политическом опыте автора.

Степень научной разработанности темы.

Методологические основы структурно-функционального анализа политического маркетинга, а также структурные компоненты управления и манипулирования общественным сознанием разрабатывали: Брюс Б., Вильямсон Дж., Грин П., Джоветт Г., Ирхин Ю.В., Котлер Ф., Кресс Г., Крылов И.В., Лебон Г.,

Матвиенко В.Я., Московичи С., Ноэль-Нойман Э., Одайник В., Фрейд З., Ходж Р., Парыгин Б.Ф., Пленков О.Ю., Шарый В.И. и другие.¹

Основы социально-психологического анализа политического поведения представлены различными направлениями в западной социологии XIX – начала XX века. Также значительный интерес по данной проблематике представляют труды: Одайника В., Парыгина Б.Ф. и др.²

На элементы сходства товарно-денежных отношений и политики уже обращали внимание такие выдающиеся мыслители, как Платон и Аристотель, а также ученые Нового и Новейшего времени, среди которых можно назвать Ш.-Л. Монтескье, Ж.-Ж. Руссо и З.Фрейда. Важный вклад в выявление общего между политической и экономической сферой внес Т.Парсонс.³ На то, что политика и экономика имеют много общего указывал также Й.Шумпетер, который писал: партии и политики «регулируют политическую конкуренцию точно так же, как это делают профессиональные ассоциации».⁴

Анализом эффективных политических технологий и современной политической символики, ее классификацией занимались такие видные ученые, как: Барт Р., Денис Л., Иглтон Т., Лосев А.Ф., Почепцов Г.Г., Соломоник А., Тернер В., Фоли Дж., Форсевиль С., Элиаде М. и другие.⁵

Работы по основным технологиям и методикам исследования политического маркетинга в современной России появились в начале девяностых годов XX века.

¹ См.: Ирхин Ю.В., Шарый В.И. Актуальные проблемы политологии и политической психологии. М., 1994; Котлер Ф., Основы маркетинга. М., 2001; Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России М., 1996; Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1995; Матвиенко В.Я. Социологический анализ в политике. Киев, 1995; Московичи С. Век толп. М., 1996; Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996; Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. СПб., 1996; Парыгин Б.Ф. Основы социально-психологической теории. М., 1991; Пленков О.Ю. Мифы нации против мифов демократии. СПб., 1997; Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «я». М., 1992; Bruce B. Images of Power How the Image makers shape our Leaders. London, 1992; Green P.S. Winning PR Tactics. Effective Techniques to Boost our Sales London, 1994; Social semiotics. Cambridge, 1988, Williamson J. Decoding Advertising Ideology and Meaning in Advertising. London, 1993.

² См.: Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. СПб., 1996; Парыгин Б.Ф. Основы социально-психологической теории. М., 1991

³ См.: Parsons T. On the Concept of Political Power // Sociological Theory and Modern Society N.Y., 1956, p.306-310

⁴ См.: Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М., 1995, с. 347-348

⁵ См.: Барт Р. Мифологии. М., 1996; Его же: Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989; Лосев А.Ф. Проблемы становления символа и реалистическое искусство М., 1976; Его же Символ. Философская энциклопедия. М., 1965; Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. М.-Киев, 2000; Его же Коммуникативные технологии двадцатого века, М., 2001; Его же: Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. М., 2003; Соломоник А. Семиотика и лингвистика М., 1995; Тернер В. Символ и ритуал. М., 1998; Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов. М., 1996; Элиаде М. Аспекты мифа. М., 1995; Его же: Мифы, сновидения, мистерии М.-Киев, 1996; Dennis I. B. Public Affairs

Проведение выборов на демократической основе, становление гражданского общества в России и создание методов управления электоральным поведением граждан вызвало потребность в осмыслении и прогнозировании поведения избирателей. Кроме того, использование западного опыта в условиях нашей действительности при отличном от других народов менталитете российского электората снижает эффективность позиционирования кандидата на политическом рынке. Именно с этими факторами связано появление значительного количества отечественных публикаций. Первоначально тема исследования освещалась в ряде специализированных книг по технологиям избирательных кампаний, политической имиджологии, политическому консультированию, политической рекламе и многочисленных публикациях, посвященных анализу текущих выборов. Однако степень необходимости изучения данной проблемы возрастает, исследование ее приобретает более системный характер. Среди наиболее интересных трудов, на взгляд автора, можно назвать имена: Беглова С.И., Гаджиева К.С., Гозмана Л.Я., Дмитриева А.В., Жмырикова А.Н., Клямкина И.М., Крылова И.В., Лапкина В.В., Мерло П., Музыканта В.Л., Олешко В.Ф., Почепцова Г.Г., Сергиенко А.П., Сирахова А.П., Терещенко А.Г., Ушаковой Т.Н., Федотовой Л.Н., Хромова Л.Н., Шарикова А.В., Шевченко Ю.Д. и других.⁶

Сегодня в политологии достаточно широко представлены труды по теории и практике политических коммуникаций. в том числе технологий психологического воздействия на сознание и поведение избирателей. Над изучением программирования поведения электората с помощью политических технологий, анализом политических и

De Ja Vu All Again. Public Rilatjons Journal. April, 1990; Eagleton T Ideology an Introduction. N Y , 1991, Forceville C Pictorial Metaphor in Advertising. Amsterdam, 1994

⁶ См · Беглов С И Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики М , 1984; Гаджиев К С Политическая наука. М., 1996; Гозман Л.Я. Политическая психология. Ростов-на-Дону, 1996; Дмитриев А В. Неформальная политическая коммуникация М , 1997; Жмыриков А Н. Как победить на выборах Обнинск, 1995; Клямкин И.М., Лапкин В.В. Дифференциация ориентаций в российском обществе: факторы влияния// Политические исследования, 1994, №6, с 96-119; Крылов И В Теория и практика рекламы в России. М., 1999; Мерло П. Избирательные кампании и проблемы их подготовки: «равное игровое поле» и демократические выборы// Политические исследования, 1995, №4, с 131-138, Музыкант В Л Теория и практика современной рекламы. М., 1998; Олешко В.Ф. Политическая реклама как явление современной журналистики. Российская журналистика: смена приоритетов Воронеж, 1995; Почепцов Г Г Информационные войны М , 2001; Сергиенко П.А., Клямкин И М До и после парламентских выборов// Политические исследования, 1993, №6, с 39-53; Страхов А.П Особенности политического поведения российских избирателей: политико-культурный аспект// Вестник Московского университета Сер.12, 1998, №5; Терещенко А.Г. С. Липсет о социальных основах политического поведения избирателя// Социально-политический журнал, 1996, №4, с 186-196; Ушакова Т Н Ведение политических дискуссий Психологический анализ конфликтных выступлений. М., 1998, Федотова Л.Н Реклама в опросах общественного мнения. ВЦИОМ, 1994; Хромов Л.Н.Рекламная деятельность Искусство, теория, практика. Петрозаводск, 1994; Шариков А.В. Об особенностях восприятия телевизионной рекламы подростками// Журналистика в 1994 г Ч.2 М., МГУ, 1995; Шевченко Ю.Д. Между экспрессией и рациональностью: об изучении электорального поведения в России// Политические исследования, 1998, №1, с.130-136.

социально-экономических факторов, влияющих на исход предвыборной борьбы, особенностями организации президентских избирательных кампаний и определением перспектив развития политического маркетинга в российском обществе работают такие специалисты, как: Буданцев Ю.П., Викентьев И.Л., Волкова В.В., Гермогенова Л.Ю., Горелов И.Н., Грушин Б.А., Дилигенский Г.Г., Ершов П.М., Изард К., Куракина Л.М., Лебедева Т., Михалкович В.И., Музыкант В.Л., Олешков В.Ф., Пленков О.Ю., Поршнев Б.Ф., Сопер П., Феофанов О.А., Шеркович Ю.А., а также зарубежные политологи: Barber J.D., Bird P., Black S., Bovee C.L., Curti M., Darvin C.R., Dennis L.B., Edwards G.C., Ellul J., Erskine H., Fiske J., Georg A., Goldman P., Holsworth R., Lippmann W., Larson Ch., Maltese J.A., Metz C., Remy R.C., Roots M., Rosenbloom D.L., Schechner R., Wayne S.J., White D.L., Wilcox D.L., Winters A. и другие.⁷

Сравнивая западные источники информации с отечественной литературой о методах манипулирования общественным сознанием, можно отметить, что российские исследования по этим проблемам в количественном соотношении уступают зарубежным изданиям, особенно американским. Но в последнее время в рамках

⁷ Буданцев Ю.П. Теория и практика журналистики и массовых информационных процессов. М., 1993; Викентьев И.Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 1993; Волкова В.В. Дизайн-система «Реклама» Журналистика в 1994 г., Ч. 4. М., МГУ, 1995; Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации, М., 1994; Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. М., 1990; Грушин Б.А. Массовое сознание. М., 1999; Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. М., 1996; Ершов П.М. Режиссура как практическая психология. М., 2001; Изард К. Эмоции человека. М., МГУ, 1980; Куракина Л.М. Активность избирателей: проблемы анализа и регулирования// Социально-политический журнал. 1996, №4, с.235-243; Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. М., 1996; Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М., 1998; Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998; Олешков В.Ф. Политическая реклама как явление современной журналистики. Российская журналистика: смена приоритетов. Воронеж, 1995; Пленков О.Ю. Мифы нации против мифов демократии. СПб., 1997; Поршнев Б.Ф. Контрсуфистия и история. История и психология. М., 1999; Сопер П. Основы культуры речи. Ростов-на-Дону, 1995; Феофанов О.А. США. реклама и общество. М., 1994; Шеркович Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1993; Barber J.D. The President Character. N.-Y., 1985; Bird P. Sell Yourself. Persuasive Tactics to Boost your Image. London, 1994; Black S. The Essentials of Public Relations. London, 1994; Boove C.L. Contemporary Advertising. N.-Y., 1992; Curti M. The Changing Concept of Human Nature in the Literature of American Advertising. Business History Review, №41, 1967; Darvin C.R. The Expression of Emotions in Men and Animal. London, 1872; Dennis L.B. Public Affairs: De Ja Vu All Over Again. Public Relations Journal, April, 1990; Edwards G.C. Relations Between the President and the Press in Presidential Leadership. Politics and Policy Making. N.-Y., 1990; Ellul J. Propaganda. The formations of Man's Attitudes. N.-Y., 1968; Roots M. The Dominant Ideology Thesis and its Critics Sociology, 1981; Erskin H. The Polls: Presidential Power. Public Opinion Quarterly 37 (Fall 1973); Fiske J. Understanding Popular Culture. London, 1992; Fiske J. Reading Television. London, 1978; Georg A. "Assessing Presidential Character" in Perspectives on the Presidency. Boston, 1975; Goldman P., Mathews T. The Quest for the Presidency. N.-Y., 1989; Holsworth R. American Politics and Everybody Life. N.-Y., 1976; Lippmann W. Public Opinion. N.-Y., 1960; Larson Ch. U Persuasion: Reception and Responsibility. Belmont 1995; Maltese J.A. Spin Control. London, 1992; Metz C. The Imaginary Signifier. Bloomington, 1982; Remy R.C. Government in the United States. N.-Y., 1984; Rosenbloom D.L. The Election Men. Professional Campaign Managers and American Democracy. N.-Y., 1996; Schechner R. Performans Theory. N.-Y., 1992; Wayne S.J. The Road to the White House 1996. N.-Y., 1996; White J. Strategic Communication Management. Wokingham, 1995; Wilcox D.L. Public Relations Writing and Media Techniques. N.-Y., 1995; Winters A. Fashion Advertising and Promotion. N.-Y., 1978.

крупных пиар-агентств накапливаются значительные базы данных по проблематике диссертации. Однако, целостный и системный анализ содержания, особенностей, тенденций развития политического маркетинга, в особенности его коммуникативный аспект, пока еще недостаточно разработаны.

Объект исследования: содержание, структура и специфические особенности политико-коммуникационных технологий, применяемых в современной России. Поведение и коммуникативное взаимодействие политической власти, отдельных групп политической элиты и избирателей в сфере социально-политической жизни.

Предмет исследования: становление, цели, задачи, функции, содержание и механизм применения политического маркетинга в России на современном этапе государственного развития, технологии манипулирования различными группами электората для достижения конкретно поставленных перед специалистами-маркетологами задач.

Методологическая основа исследования. Специфика исследовательских задач, составляющих предмет диссертации, потребовала использования комплекса общенаучных и специальных методов, применение которых помогает решить поставленные цели и задачи. Наряду с системным подходом, обеспечивающим целостное представление о функциональном единстве отдельных структурных частей и элементов политического маркетинга, применены классические принципы методологии познания общего и особенного, главного и второстепенного, политического и исторического, системного анализа сложных явлений. Применение сравнительно-исторического метода позволило проанализировать специфические особенности политического маркетинга, применяемого в современной России в процессе их становления и развития. Автором использованы методы когнитивного анализа документов и материалов, а также методика компаративного и формально-логического анализа.

Целью работы является теоретико-методологические и практические аспекты исследования политического маркетинга, анализ системы политических коммуникаций, применяемых в современных политических кампаниях.

Цели исследования предопределили постановку и характер следующих задач:

- провести структурно-функциональный анализ категории «политический маркетинг»; раскрыть его сущность, содержание и механизм функционирования;
- определить структурное соотношение политического и избирательного маркетинга;

- проанализировать теоретические аспекты современных политических коммуникаций в рамках политического маркетинга;
- выявить особенности и технологии манипулирования массовым сознанием как способа управления электоральным поведением граждан;
- рассмотреть особенности современного политического маркетинга, а также практику применения негативных информационных технологий в избирательных кампаниях.

Научная новизна исследования проявляется в следующем:

- определено место политического маркетинга как структурного звена политического менеджмента и на этой основе предложена методология анализа категории «политический маркетинг», базирующаяся на выделения общего и особенного в понятиях «экономический рынок» и «политический рынок»;
- вводятся понятия «базовые элементы политического маркетинга» (person, price, promotion, position) и «алгоритм политического маркетинга», позволяющие выявить механизм реализации целей, задач и функций политического маркетинга, в целом системы политических коммуникаций;
- рассмотрена сущность категории «паблик рилейншз» в системе политического маркетинга как деятельности по созданию информационного поля конкретного объекта и трансляции его на целевую аудиторию, что позволяет определить механизм организации направленных информационных волн, которые служат эффективным инструментом воздействия на сознание и поведение избирателей;
- политическое манипулирование в рамках политического маркетинга рассматривается как специфическое средство моделирования политических процессов. Его эффективность проанализирована на основе избирательной кампании 2001 года по выборам губернатора Приморского края; обобщена стратегия, которая позволила кандидату, имевшему 0% рейтинга, победить на выборах.

Положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Политический менеджмент – это специфическая отрасль общего менеджмента, представляющая собой комплексный набор методов, приемов анализа и регулирования процессов в управляемых политических системах. Политический маркетинг является структурным звеном политического менеджмента и представляет собой систему организации эффективной деятельности и средство политической мобилизации субъектов на политическом рынке.

2. Методология анализа категории «политический маркетинг» основана на выделении общего и особенного в понятиях «экономический рынок» и «политический рынок», что делает возможным использовать категории рынка в политической сфере, а рыночный механизм взаимодействия субъектов и объектов переносить из экономики в политическую сферу. При этом политический рынок выступает как способ координации и интеграции политических субъектов и объектов их деятельности в рамках механизма спроса и предложения.

3. Избирательный маркетинг представляет собой частный случай политического маркетинга, а избирательные технологии – специфическую разновидность политических технологий. Основными моделями избирательных технологий, применяемых в России являются: рыночная, административно-командная, организационно-партийная, неструктурированная, комплексная.

4. Политическая власть представляет собой коммуникативный феномен и выступает как своеобразная система коммуникации между различными ее субъектами. Поэтому политические коммуникации являются неотъемлемой частью как политического менеджмента, так и политического маркетинга. Поле политической коммуникации есть квинтэссенция всех существующих взаимодействий в политике, в том числе в сфере политического маркетинга.

5. Современные политические коммуникации представляют собой систему методов политического взаимодействия людей, которые способствуют реализации функций политического маркетинга, а также интересов субъектов власти в сфере политики. Ведущее место в системе политических коммуникаций, как их частный технологический аспект, занимают «паблик рилейшнз», реализующие себя через комплекс аналитико-информационных методов и средств, сущность которых состоит в конструировании эффективных взаимоотношений между властью, политической организацией и обществом.

6. Коммуникативная стратегия «паблик рилейшнз» опирается на ряд элементарных операций, а именно: «присоединение» пиар-объекта к уже имеющемуся информационному полю и «отсоединение», т.е. создание собственного информационного поля. Фактором эффективного коммуникативного воздействия является передача аудитории информации по уже знакомым структурным линиям (стереотипам), которые представляют собой репрезентацию внешней и внутренней среды, создаваемой самим человеком в соответствии с устойчивыми архетипами его сознания.

7 Актуальность проблемы манипулирования сознанием людей возрастает в условиях транзитивного общества или общества в условиях системного кризиса. Социогенные катаклизмы нуждаются в корректировке, корреляции и купировании, а это предполагает применение среди различных технологий политического маркетинга манипуляционных приемов и методов воздействия на сознание людей и управления их социальным поведением. Политическое манипулирование в рамках политического маркетинга представляет собой специфическое средство моделирования социально-экономических, политических, культурно-цивилизационных процессов в обществе. Манипулятивное управление есть динамический процесс, целенаправленно меняющий свойства социального пространства. Это механизм, лежащий в основании генезиса новых форм социально значимого поведения людей и перекодировки социальной реальности в интересах тех или иных социальных групп с изменением иерархии ценностей.

8. Комплекс мер «паблик рилейшнз» включает направленные информационные волны, которые рождаются посредством составления событийной канвы и ее освещения через средства массовой информации или иные информационные каналы доступа (например – слухи) и которые несут в себе позитивный или негативный заряд. Основными технологическими приемами, которые используются в региональных избирательных кампаниях, являются следующие: повышение узнаваемости (известности) кандидата и перевод данных достижений в рейтинг; технология «Клон кандидата» (или «Двойник»); негативная информационная волна; альтернативная информационная волна, направленная на отражение компромата; организация протестного голосования; срыв голосования и др.

9. Стратегическое планирование и проведение избирательной кампании по выборам губернатора в Приморском крае отражает в себе как типические, так и специфические черты региональной избирательной кампании и включает следующие этапы: определение целей и задач кампании; моделирование выборного процесса; разработка основных тезисов стратегии избирательной кампании; определение возможных стратегических шагов в ходе кампании; разработка концепции и формирование имиджа кандидата; позиционирование основных конкурентов; написание предполагаемой событийной канвы кампании; анализ электоральных групп и выстраивание «пирамиды потребностей»; иерархизация ценностей и потребностей избирателей; мифологизация избирательной кампании; выделение основных проблемных зон кампании (зон риска).

Научно-практическое значение исследования

Результаты данной диссертации могут быть использованы в практике государственного управления, в деятельности политических институтов, отдельных политиков, специалистов, занимающихся организацией политических кампаний.

Теоретические подходы и некоторые положения прикладного характера могут использоваться в учебно-педагогической деятельности. В частности, материалы диссертации можно применять при составлении спецкурсов по подготовке политологов, социологов, специалистов по связям с общественностью, маркетологов, психологов. Ряд выводов и положений могут быть включены в базовый учебный курс по политологии.

Апробация работы. Материалы и выводы диссертации апробированы автором в следующих формах:

- практическом применении основных положений и выводов работы при проведении ряда региональных избирательных кампаний в Приморье в качестве политического консультанта (1998-2004 г.г.); изложении базовых идей исследования в ряде статей и выступлений на научно-практических конференциях; использовании материалов диссертации в процессе проведения семинарских занятий со студентами ДГУ; обсуждении диссертации на кафедре социологии и политологии МГОПУ им. М.А.Шолохова.

Основные теоретические и практические положения диссертации прошли апробацию в виде публикаций и практической работе автора в ряде пиар-кампаний и политических рекламных агентств.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, шести параграфов, заключения и списка литературы. Общий объем работы - 198 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Во введении обосновывается актуальность избранной темы, раскрывается степень ее научной разработанности, определяется цель и задачи исследования, формулируются его новизна и положения, выносимые на защиту, а также научно-практическая значимость работы.

Первая глава – **«Теоретико-методологические аспекты исследования политического маркетинга»** состоит из двух параграфов. В первом параграфе

«Структурно-функциональный анализ категории «политический маркетинг» раскрывается и обосновывается методология исследования поставленной проблемы.

Политический менеджмент – это специфическая отрасль менеджмента, представляющая собой комплексный набор методов, приемов анализа и регулирования процессов в управляемых политических системах.

Функции политического менеджмента обладают определенной спецификой, которая вытекает из особенностей структуры, характера и содержания политической системы. Совокупность функций политического менеджмента делится на три системообразующих уровня, которые отражают: технологию реализации возможностей политической системы; конверсионные процессы, происходящие в политической системе; возможности сохранения и адаптации системы.

В параграфе рассматриваются структурные основания методологии изучения политического менеджмента, проводится компаративный анализ категорий «менеджмент» и «политический менеджмент», выявляется общее и особенное в их содержании.

Политический маркетинг является структурным звеном политического менеджмента и представляет собой в широком смысле слова систему организации эффективной деятельности и средство политической мобилизации субъектов на политическом рынке. В узком смысле слова политический маркетинг представляет собой совокупность теории и методов, посредством которых органы власти и политические партии формулируют свои цели и добиваются их поддержки со стороны населения.

Развитие политического маркетинга как науки и отрасли политического менеджмента опирается на теоретические и эмпирические результаты политической социологии, политической психологии, философии, истории, электоральные исследования и др.

Как политологическая категория политический маркетинг основан на всестороннем анализе условий политической деятельности, поведения политических конкурентов, интересов и ожиданий целевой аудитории, которая является потенциальной социальной базой поддержки данного политического субъекта.

Предлагается методология анализа категории «политический маркетинг» на основании выделения общего и особенного в понятиях «экономический рынок» и «политический рынок», что делает возможным использовать категории рынка в

политической сфере, а рыночный механизм взаимодействия субъектов и объектов переносить из экономики в политическую сферу.

Политика, рассматриваемая в контексте рыночной парадигмы, представляет собой разновидность предпринимательской деятельности, которая направлена на достижение интеграции разнородных интересов групп и индивидов в целях обеспечения социальной стабильности и благополучия. Политический маркетинг формировался путем перенесения техники коммерческого маркетинга в сферу борьбы за получение и реализацию власти. Методы экономического маркетинга в области производства товаров и услуг были модифицированы политехнологами для сферы политики. Вместе с тем политический маркетинг не является полной копией коммерческого маркетинга, так как формируется и эволюционирует под влиянием ряда политических и социокультурных факторов.

В целом политический рынок выступает как способ нецентрализованной координации и интеграции политических субъектов и объектов их деятельности в рамках механизма спроса и предложения. В основе политического маркетинга лежит изучение спроса на политические товары, который отличается неустойчивостью и находится под влиянием многообразных факторов. В зависимости от состояния спроса выделяются различные типы маркетинговых стратегий.

Политический маркетинг означает широкий комплекс мероприятий по завоеванию рынка (в том числе паблик рилейнз, имиджмейкинг, политическая реклама), созданию и поддержанию устойчивого спроса на политическую продукцию.

Цель политического маркетинга состоит в продвижении «политических товаров» на политический рынок путем «завоевания» целевого сегмента аудитории.

В политическом маркетинге, по аналогии с маркетингом коммерческим, можно выделить четыре базовых элемента: person, price, promotion, position, где категория person соответствует категории product, а категория position – категория place в сфере коммерческого маркетинга. Категория person помогает определить, какой политический лидер будет востребован на политическом рынке, категория price дает возможность оценить возможности данного лидера в решении конкретных задач и проблем, его перспективы на политическом рынке и пригодность в качестве субъекта пиар-технологий. Position означает позиционирование данного политического субъекта на политическом рынке, а promotion представляет собой способ связи политического субъекта и объекта политических технологий. Своей главной задачей promotion

определяет формирование спроса на данный политический субъект со стороны целевой аудитории.

Алгоритм действий в рамках политического маркетинга состоит в следующем: во-первых, поиск потенциальной общественной потребности, изучение интересов и ожиданий целевой аудитории. Во-вторых, формулирование эффективного и емкого слогана, который отражает основную идею, вытекающую из содержания наиболее насущных общественных потребностей. В-третьих, целенаправленное формирование спроса со стороны потенциальной социальной опоры. В-четвертых, завоевание определенного сегмента на политическом рынке. К сожалению, в России на практике главенствующую роль играют деньги заказчика, который оплачивает работу политтехнологов и пиарменов. В результате искусственно сконструированный данными специалистами субъект (политический лидер, партия, движение и т.п.) навязываются политическому рынку и избирателю при помощи манипулятивных политических технологий.

Для успеха в политической борьбе необходимо найти так называемую «нишу» политического рынка, свободную от конкурентов, заняв которую данный политический субъект может получить твердые позиции, политический вес и перспективы роста своего влияния в обществе. Поиск такой «ниши» представляет собой выбор ограниченной по масштабам сферы политической деятельности, которая лучшим образом соответствует имиджу и программе данного политического субъекта.

В целом политический маркетинг можно рассматривать как деятельность по регулированию политических процессов, достижения консенсуса разнородных интересов через диалог их субъектов. Поэтому политический маркетинг не следует сводить лишь к проведению избирательных кампаний. Это понятие более широкое, включающее в себя комплексную систему методов и приемов целенаправленного воздействия на население с целью поддержки им выдвигаемых целей.

В данном параграфе также рассматриваются задачи, функции, содержание деятельности политического маркетинга, проблемы сегментации политического рынка и позиционирования.

Таким образом, вполне очевидно, что политический маркетинг должен занимать центральное место в структуре управления политической деятельностью и политической ситуацией, быть начальным этапом организации политической деятельности конкретного политического субъекта, предшествовать разработке конкретной программы его пиар-кампаний.

Во втором параграфе *«Избирательный маркетинг как составная часть политического маркетинга»* отмечается, что избирательный маркетинг представляет собой частный случай политического маркетинга, а избирательные технологии – специфическую разновидность политических технологий. Основными моделями избирательных технологий, применяемых в России являются: рыночная, административно-командная, организационно-партийная, неструктурированная, комплексная. В работе приводится их подробная характеристика.

В данном параграфе рассматривается технология проведения активной избирательной кампании в регионе, ее особенности, цели и задачи, механизм их реализации. Представлен также блок наиболее оптимальных методик проведения региональной предвыборной кампании. Приводится компаративный анализ пассивной и активной форм избирательных технологий; раскрывается алгоритм проведения и этапы активной избирательной кампании; механизм построения пирамиды управления как самоорганизованной иерархической социальной структуры для реализации управления данным социумом в период предвыборной кампании.

Рассматривается проблема «колеблющегося электората» и приемы завоевания целевого сегмента политического рынка. Отмечается, что прием «общих обещаний» в настоящее время уже полностью выработал свой ресурс и строить на нем избирательную кампанию данного кандидата неэффективно. На современном этапе наиболее эффективными средствами привлечения колеблющегося электората являются методы прямой, социальной, идейной идентификации. (Причем последний метод служит решающим фактором успеха).

Сделан вывод о том, что отсутствие общей для большинства населения системы идей и ценностей станет наиболее острой проблемой будущих избирательных кампаний. Предлагаются критерии оценки политической деятельности в ходе избирательной кампании, среди которых наиболее важными являются следующие параметры: эффективность предпринимаемых мер, степень осознанности политических действий и соответствие их высшим духовным ценностям, целевой функции общества.

Достаточно подробно описаны виды, способы и приемы исследования региональной избирательной ситуации («диагностика региона»). В состав диагностики региона входят следующий комплекс исследований: зондажно-информационное; территориально-демографическое; социально-историческое; экономическое; событийное. К основным методам диагностики региона относятся: анализ статистической региональной информации; анализ документов региональных органов

власти; экспертный опрос; целевой анализ текстов местных СМИ; метод фокус-группы, выделение проблемных полей электората. Под проблемным полем следует понимать такое состояние социальной практики, которое не соответствует функциональным потребностям ее оптимального развития и характеризуется наличием противоречия между реальными и целевыми функциями этой сферы и их содержанием. Наличие таких проблемных полей и стремление к их урегулированию обеспечивает повышение динамики общественной активности, нарастанию эмоционального фона и социальной напряженности, что превращает их в точки особого интереса при проведении региональной избирательной кампании. В работе представлена классификация возможных проблемных полей в зависимости от их уровня, направленности и интенсивности.

Отмечается, что выделение целевых аудиторий связано, с одной стороны, с определением наиболее устойчивых типологических групп, с другой - с учетом их гетерогенности. Исследуются проблемы выявления наиболее оптимальных для трансляции политической рекламы информационных каналов, способы оценки их референтности, расчета их рейтингов для целевых аудиторий, методы проведения диагностики СМИ.

Вторая глава – «Система политических коммуникаций в политическом маркетинге» состоит из двух параграфов. В первом параграфе *«Теоретические основы исследования системы политических коммуникаций»* представлены теоретико-методологические подходы к анализу данной категории.

Политическая власть представляет собой коммуникативный феномен, т.к. выступает как своеобразная система коммуникации между различными ее субъектами. Поэтому политические коммуникации являются неотъемлемой частью как политического менеджмента, так и политического маркетинга.

Политические коммуникации пронизывают все стороны политической жизни общества и представляют механизм, посредством которого реализуется политическая власть. Поле политической коммуникации есть квинтэссенция всех существующих взаимодействий в политике, в том числе в сфере политического маркетинга.

Политические коммуникации представляют собой сложный феномен, в котором переплетаются политические, психологические и социокультурные аспекты. Поэтому важной задачей является вычленение собственно политической коммуникации из всего количества социальных коммуникативных актов.

Существуют три основных параметра идентификации данного явления. Первый из них связан с семантическим аспектом коммуникативного акта, второй относится к его синтактике и обозначается личностью коммуникатора, третий – функциональный, задачей которого является обеспечение циркуляции информации в сфере политической жизни. В рамках политической коммуникации можно рассматривать те коммуникативные акты, в которых к сфере политики относится хотя бы одна из структурных составляющих (например, адресат, содержание сообщения) и стратегическая цель которых носит политический характер независимо от тактических поводов коммуникации.

Важнейшими элементами структуры политико-коммуникативного акта являются: акторы политической коммуникации, содержание коммуникации, канал связи. Распространение политической информации отличается многоканальностью, пересечением диалоговых и монологических моделей и смешением всех традиционных вариантов передачи сообщения.

Процессы политической коммуникации имеют свою социокультурную специфику и подчинены основным тенденциям цивилизационного развития общества. Акты политической коммуникации конструируются на определенном социокультурном фоне, с учетом влияния социальных и культурных реалий жизни общества и являются культурно-зависимым, культурно-заданным явлением.

Различают следующие типы политической коммуникации: маркетинговые и немаркетинговые; горизонтальные и вертикальные; интраперсональные, межличностные, групповые и массовые; формальные и неформальные; знаковые формы (вербальные, визуальные, символические). В политической практике начала XXI века коммуникация представляет собой комплексную систему интегрированных формальных и неформальных, вербальных и невербальных, горизонтальных и вертикальных, межличностных и массовых способов взаимодействия, стратегической целью которых является особого рода политическое информационное взаимодействие, направленное на структурирование политического поля и на установление в нем определенных властных отношений.

Действие политико-коммуникативного акта разворачивается в сложной пространственно-временной системе координат, т.е. в политическом хронотопе. Эта система координат является одним из наиболее важных социокультурных механизмов встраивания коммуникативной цепочки в политическую реальность.

Современные политические коммуникации представляют собой систему методов политического взаимодействия людей, которые способствуют реализации функций политического маркетинга, а также интересов субъектов власти в сфере политики. Политические коммуникации обеспечивают механизм взаимодействия политических акторов и контрагентов, помогают определить вектор их политических действий, позволяют осуществлять корректировку поведения политических субъектов и институтов власти.

Ведущее место в системе современных политических коммуникаций, как их структурный элемент и частный технологический аспект, занимают *«паблик рилейшнз»* или «пиар», представляющие комплекс аналитико-информационных методов и средств.

Целью паблик рилейшнз является конструирование эффективных, гармоничных и взаимовыгодных отношений между властью, политической организацией и обществом; осуществление комплекса мероприятий по достижению обоюдного доверия; целенаправленное влияние на общественные процессы и взаимосвязи; а также разработка коммуникативных стратегий, способствующих сближению их интересов.

С более общих позиций паблик рилейшнз есть деятельность по созданию информационного поля конкретного объекта и трансляции его на целевую аудиторию. Такое определение включает в себя: во-первых, собственно создание информационного поля пиар-объекта; во-вторых, наполнение данного поля смысловым, образным и полусным содержанием; в-третьих, производство информации; в-четвертых, передача информации, т.е. *организация* целенаправленного потока информации; в-пятых, формирование на данной основе общественного мнения; в-шестых, как результат всех этих креативных усилий – гармонизация отношений между объектом пиара и общественностью (обществом).

В данном параграфе также рассматриваются задачи, функции, виды, объекты и масштабы паблик рилейшнз.

Во втором параграфе более подробно рассматривается коммуникативная стратегия паблик рилейшнз как структурного элемента системы политических коммуникаций в рамках политического маркетинга.

Между системой паблик рилейшнз и политическим маркетингом существует тесная взаимосвязь. Пиар-деятельность, связанная с продвижением политических товаров (политических акторов) на рынок, с производством и распространением информации о них, об их качественной и содержательной характеристике можно рассматривать в качестве важнейшего элемента политического маркетинга. В свою очередь

политический маркетинг опирается на особые коммуникационные приемы, которые есть в арсенале паблик рилейшнз. *Задачами* паблик рилейшнз в рамках политического маркетинга являются формирование и анализ общественного мнения, социальные опросы аудиторий различных типов, разработка стратегии пиар-кампаний и т.д., что предопределяет эффективность маркетинга в целом.

Условиями *эффективности* пиар-деятельности выступают: прогнозирование приоритетов пиар-коммуникации, определение вектора коммуникативной стратегии, определение центральной коммуникативной идеи, создание представления о пиар-объекте как о носителе положительной информации, регулярный поток информации, выход на региональную аудиторию, система «суррогатных заменителей» пиар-объекта, управление процессом информирования общественности и др.

Паблик рилейшнз реализуют свои цели и задачи через различного рода коммуникативные процессы, что позволяет определить эту сферу как *менеджмент коммуникаций*. Данные коммуникации представляют собой те или иные возможности воздействия на общественное мнение. Главной характерной *особенностью* системы паблик рилейшнз является развитие обратной связи, чем они принципиально отличаются от других видов воздействия на население (рекламы, пропаганды). *Содержание работы* паблик рилейшнз включает в себя три базовых направления: производство информации, доведение информации до потребителя, получение обратной информации. Стратегические цели по установлению взаимовыгодных отношений между властью и обществом достигаются в ходе реализации отдельных *функций* паблик рилейшнз. информативной, полусной, креативной и технологической. Функциональное разнообразие паблик рилейшнз реализуется в различных направлениях, связанных с такими областями, как политический менеджмент, политический маркетинг, политическая журналистика, политическая реклама.

Коммуникативная стратегия паблик рилейшнз соответствует маркетинговому понятию «продвижение товаров» (промоушен) и имеет определенные правила: анализ конкретного сегмента аудитории, учет особенностей психологии данного информационного сегмента, классификация и иерархизация обсуждаемых проблем, выработка тактики коммуникативного обращения

Коммуникативная стратегия паблик рилейшнз в своей основе опирается на ряд более элементарных операций, а именно «присоединение» пиар-объекта к уже имеющемуся информационному полю и «отсоединение», т.е. создание собственного информационного поля. Присоединение пиар-объекта к уже имеющемуся

информационному полю означает, что данный объект помещается в благоприятное (положительно заряженное) или неблагоприятное (отрицательно заряженное) для его имиджа информационное поле. Механизм создания собственного позитивного информационного поля опирается на общие закономерности коммуникативного воздействия. Современный мир, являясь миром информационным, придает особое значение вербальной модели действительности.

Факторами эффективного коммуникативного воздействия являются: передача аудитории информации по уже знакомым структурным линиям (стереотипам, которые представляют собой репрезентацию внешней и внутренней среды, создаваемой самим человеком в соответствии с устойчивыми архетипами его сознания); моделирование согласия оппонента; особые приемы спичрайтерства; использование двухступенчатой модели коммуникации (когда информация поступает сначала к лидерам мнений, которые являются каналами ретрансляции информации, и лишь затем ко всем остальным); дозированная негативная информация; фактор оптимизма; создание для аудитории системы целей; соответствие пиар-объекта стандартом позитивного информационного поля и др.

В данном параграфе рассматриваются стратегия деятельности публич рилейнз по формированию общественного мнения, и также тактика пиар-кампаний.

Третья глава – **«Особенности российского политического маркетинга»** состоит из двух параграфов. Первый параграф – *«Грязные» технологии и негативное информационное воздействие в современном политическом маркетинге* посвящен анализу манипулирования как способа управления электоральным поведением граждан. В нем также рассматриваются проблемы и содержание «грязных» технологий в современном политическом маркетинге.

Публич рилейнз в структуре коммуникаций политического маркетинга участвуют и являются сущностными направлениями политической борьбы, а также зеркалом, которое достаточно достоверно отражает социально-культурные процессы, происходящие в жизни общества. Политические пиар-коммуникации представляют совокупность общественных связей и отношений, которые целенаправленно формируются вокруг информационного потока и связаны с решением определенного круга политических задач. Данные коммуникации предполагают использование не только технических средств передачи информации, но и другие структурные компоненты. К ним, прежде всего, относят приемы и способы *трансляции, контроля и*

обработки информационного потока, а также методы воздействия на сознание реципиентов с целью управления их поведением.

Комплекс мер публичных рилейнз организует направленные информационные волны, которые рождаются посредством составления событийной канвы и ее освещения через средства массовой информации или иные информационные каналы доступа (например – слухи) и которые несут в себе позитивный или негативный заряд.

Основными технологическими приемами, которые используются в региональных избирательных кампаниях, являются следующие: повышение узнаваемости (известности) кандидата и перевод ее в рейтинг; технология «Клон кандидата» (или «Двойник»); негативная информационная волна; альтернативная информационная волна, направленная на отражение компромата; организация протестного голосования; срыв голосования и др.

Ресурсами региональной избирательной кампании являются: электоральные, неэлекторальные, юридические, административные ресурсы. Административный ресурс - это комплекс мер с использованием рычагов властного давления с целью сформировать общественное мнение в пользу определенного объекта или совершить иные действия с целью изменить результаты принятия решения целевой аудиторией. Они могут воздействовать на электорат через СМИ или использовать иные информационные каналы. Административный ресурс применяется на уровнях избирательной комиссии; региональных органов и органов местного самоуправления; правоохранительных органов (в том числе органы прокуратуры, суд, налоговые органы). Административный ресурс может проявляться как со стороны действующей власти, так и кандидатов, идущих на выборы при негласной поддержке властных структур. При этом в избирательной комиссии должны быть в достаточном количестве представлены члены с правом решающего голоса, тайно лоббирующие интересы одной из заинтересованных сторон.

В качестве примера активного информационного воздействия на общественное мнение рассмотрена кампания по выборам губернатора Приморского края в 2001 году. Так кандидат Дарькин С.М. (действующий губернатор Приморского края) на старте этой кампании имел 2% узнаваемости и 0% рейтинга. Профессиональная команда кандидата методично повышала узнаваемость (известность) кандидата и переводила данные достижения в рейтинг. Однако за две недели до голосования в первом туре кандидат был подвергнут воздействию

интенсивной негативной информационной волны, организованной конкурентами. Основная ее цель была обвинить Дарькина С.М. в связях с криминальным миром. Для отражения этой волны была подготовлена альтернативная информационная волна со стороны штаба Дарькина С.М. Поскольку каналы доступа к СМИ были перекрыты, акцент был сделан на агитаторов, которые обходили дома и квартиры избирателей с материалами официального опровержения компромата. Широкомасштабная информационная негативная волна подняла известность Дарькина С.М, а информационное отражение данной негативной волны сделала из него незаслуженно оклеветанного человека. В результате антирейтинг был переведен в рейтинг кандидата. В сумме это дало резкое повышение рейтинга Дарькина С.М. и уверенный выход его во второй тур выборов.

Одной из технологий срыва выборов или получения протестного голосования является регистрация кандидата, который по заранее обговоренному плану целенаправленно ведет агитацию за голосование по пункту «Против всех кандидатов». В случае эффективности данной кампании либо снижается процент прихода избирателей на участки для голосования (как правило, взаимная кригика кандидатов повышает их анитрейнинг, вызывает апатию или снижение активности избирателей), либо они голосуют за позицию «Против всех кандидатов» (т.к. дезориентированы), либо отказываются голосовать за выбранного вначале кандидата и отдают свою голоса другому (происходит так называемое перетекание голосов).

Другой технологией, направленной на дезориентацию избирателей, является технология под названием «Клон кандидата» или «Двойник». Но, как показывает практика, их может быть и не двое, а трое или четверо. Все зависит от политической силы, которая использует эту технологию, ее финансовых и организационных возможностей. Так, на выборах мэра г. Владивостока в 2004 году на регистрацию были поданы документы от четырех однофамильцев Николаева В.Н., – руководителя рыбодобывающей кампании ОАО «ТУРНИФ»; трех однофамильцев Черепкова В.И. – (бывший мэр г. Владивостока, депутат Государственной Думы РФ, лидер партии «Свобода и народовластие»); пяти однофамильцев Копылова Ю.М. – (действующий мэр Владивостока).

Основным методом данной технологии является дезориентация избирателей и «разрыв» голосов лидера. Она наиболее эффективна либо при однотуровом голосовании, либо в первом туре и дает отток до 10 % голосов от лидера. В этом случае он или не попадает во второй тур, или проигрывает избирательную кампанию.

В параграфе *«Информационно-коммуникативный аспект избирательной кампании (на примере Приморского края)»* в качестве примера эффективных информационно-коммуникативных технологий приведена стратегия, реализованная на выборах губернатора в Приморском крае.

В данной избирательной кампании были разработаны следующие возможные стратегии развития предвыборных действий: экологичный выход из кампании («аборт»), поэтапное выращивание публичного политика («рост»); передача ресурсов и голосов перед первым туром лидеру («бизнес»); работа на победу во втором туре («шанс»). После анализа возможных рисков было принято решение работать по четвертому варианту с расчетом на победу. В связи с этим была выработана стратегия, которая имела в себе как типические, так и специфические черты региональной избирательной кампании.

Стратегическое планирование избирательной кампании в Приморском крае включало в себя следующие этапы: определение целей и задач кампании; моделирование выборного процесса; разработка основных тезисов стратегии избирательной кампании; определение возможных стратегических шагов в ходе кампании; разработка концепции имиджа кандидата; формирование имиджа кандидата; позиционирование основных конкурентов; написание предполагаемой событийной канвы кампании; анализ электоральных групп и выстраивание «пирамиды потребностей»; иерархизация ценностей и потребностей избирателей; мифологизация избирательной кампании; выделение основных проблемных зон кампании (зон риска).

Перед избирательным штабом были поставлены следующие задачи: увеличение электоральной базы кандидата за счёт существующих резервов; сохранение имеющейся электоральной базы кандидата; внедрение имиджа кандидата в сознание жителей края; коррекция имиджа кандидата в сознании региональной и федеральной элиты; нейтрализация усилий штабов конкурентов за счет столкновения их ресурсов между собой. Проведение кампании по выбранному заказчиком четвёртому сценарию требовало максимального развертывания всех ресурсов, при этом необходимо было использовать ошибки конкурентов и (или) провоцировать их на ошибки.

В рамках планирования избирательной кампании по выборам губернатора Приморского края были разработаны следующие тезисы ее стратегии: увеличение собственной электоральной поддержки путем вторжения в электоральные области колеблющихся избирателей; увеличение собственных электоральных ресурсов через «отбор» избирателей у конкурентов; выход из любых зон конфликта с оппонентами

(кандидат «стоит над схваткой»); дробление электората основных оппонентов путём втягивания их в серию конфликтов и увод от решения задач по привлечению потенциально возможных голосов; перехват и присваивание наиболее выгодных предвыборных лозунгов основных оппонентов; использование тезиса о том, что изменение в системе управления не должно повлечь нарушения баланса экономических групп в крае; привлечение на сторону кандидата представителей федеральных органов власти, способных оказать сильное влияние на ход избирательной кампании; привлечение на сторону кандидата экономических субъектов, способных оказать во время выборов сильное влияние на избирателей; организация широкой поддержки кандидата экспертами, неформальными лидерами.

Разработка предвыборной программы кандидата велась в двух вариантах: профессиональном – для элиты, экспертов, для публикации в официальных документах и «популярном» (на основе наиболее популярных программных позиций) для рядовых избирателей. За основу работы в городах и районах была принята система общественных приемных, что позволило уменьшить дистанцию между кандидатом и населением округа.

В ходе стратегического планирования были разработаны возможные стратегические шаги в ходе кампании, выбор которых зависел от возможных действий конкурентов. Предлагалось подготовиться к развёртыванию следующих вариантов стратегем: «Поддержка народа»; «Дарькин нужен нам»; «Мы нужны Дарькину», «Общий враг края» (раскручивается образ агрессора-захватчика края, с которым Дарькин ведет борьбу); «Миротворец» (кандидат стоит над схваткой, он выше политических скандалов); «Нападение» (спровоцировать активные нападки на кандидата); «Раскрыть карты конкурента» (в том числе подготовка избирателей к приему негативной информации о нашем кандидате, как заведомо ложной); «Заполнение информационных пустот» (т.е. заполнение пробелов в биографии и позициях кандидата до того, как сделают это конкуренты, а также в опережающем порядке заполнение всех пробелов в информации о конкурентах в выгодном для своего кандидата ракурсе).

В ходе стратегического планирования избирательной кампании С. М. Дарькина были проведены многочисленные социологические исследования среди различных категорий населения с целью выявить черты, составляющие *«идеальный образ губернатора края»*. На следующем этапе происходит совмещение характеристик идеального образа губернатора края с основными позициями социальной биографии

кандидата. Для выстраивания имиджа кандидата, приближенного к идеальному, можно было использовать четыре основных направления (позиции) развития социальной биографии: знание экономики, опыт в хозяйственной и промышленной сферах; характерологические качества: честность, порядочность, открытость, прямота; психофизические качества: активный, молодой, здоровый, работоспособный; социально-демографические характеристики: местный, знающий проблемы края, знающий проблемы людей, заботящийся о них.

Важным моментом в стратегическом планировании избирательной кампании является позиционирование основных конкурентов кандидата. Основная тактика предвыборной борьбы за пост губернатора в Приморском крае состояла в том, что позиционирование основных шести кандидатов-конкурентов должно было лечь в основу всех «своих» сравнительно-аналитических публикаций в СМИ, использоваться при подготовке агитационных материалов. Основной тезис данного позиционирования: «кандидаты-конкуренты являются олицетворением скомпрометировавшей себя официальной власти». (Возможные варианты: «представители олигархов», «отстаивают интересы Центра», «получили политический заказ» и т.д.)

Была определена следующая тактическая установка: кандидату следует воздержаться от нападков на всех формальных оппонентов и ответов на их выпады, заняв конструктивную позицию. Волна критики в адрес оппонентов, при необходимости поднимающаяся к концу кампании, должна исходить не от кандидата и его окружения, а от «независимых экспертов», журналистов, рядовых жителей округа и т.п. Для реализации данной тактики разрабатываются парные имиджевые сочетания (Дарькин – оппонент № х), которые будут фигурировать в последующих политических коммуникациях в ходе предвыборной борьбы.

На следующем этапе стратегического планирования разрабатывается «событийная канва» агитационной программы, которая включала в себя следующие мероприятия: «агитавтобус», тур КВН по Приморью, детский концерт для ветеранов в Доме престарелых, пробег доброй воли во главе с Дарькиным, встреча кораблей флота, поездка на погранзаставу, рок-поп фестиваль, конкурс граффити на тему «Нам здесь жить!», конкурс среди студентов (победителю – прием на работу в престижную кампанию), акция «Дарькин против наркотиков», субботник под лозунгом «Нам здесь жить!», оплачиваемый из избирательного фонда кандидата.

Следующий этап стратегического планирования предусматривает анализ электоральных групп и построение на этой основе «пирамиды проблем». В связи с тем, что кандидат имел практически нулевой рейтинг, не было необходимости сильно смещать акцент агитационного воздействия в сторону той или иной целевой аудитории. В качестве существующих электоральных резервов могли быть либо неопределившиеся избиратели, либо избиратели, поддерживающие на данный момент конкурентов.

На основе данных социологического исследования разных возрастных категорий избирателей была выстроена следующая «пирамида проблем», где первые места заняли проблемы наркомании и алкоголизма (63,1%), коммунального хозяйства (45,8%), безработица (42,8%).

Для более эффективной агитации необходимо знание и учет в политической коммуникации иерархии основополагающих ценностей и базовых потребностей, которая сложилась в сознании избирателей. Поэтому были проведены социологические исследования, которые позволили обобщить ценности и создать их следующую иерархию: материальное благополучие и семья, работа, любовь, дружба, честная власть, благополучное государство, хорошие отношения с близкими, духовные ценности (честность, порядочность, забота друг о друге, театр, книги). В связи с этим были выработаны следующие рекомендации: в предвыборной коммуникационной политике, необходимо учитывать вышеописанные ценности людей, а именно, говорить о них и разделять их, что поможет кандидату стать для избирателей близким и родным человеком.

На основе проведенного анализа базовых потребностей, были выработаны следующие рекомендации: в предвыборной коммуникационной политике необходимо делать акцент на удовлетворение потребностей разных групп избирателей. Избиратель голосует не за кандидата, а за свою мечту, а точнее за удовлетворение своих потребностей. Поэтому выиграет выборы тот кандидат, который убедительней и изящней пообещает удовлетворить эти потребности.

В ходе избирательной кампании была собрана информация о так называемых «негативных», «позитивных» мифах, а также страхах, которые существуют в сознании жителей Приморья на сегодняшний день. На основании данной информации были выработаны следующие рекомендации: в предвыборной коммуникационной политике необходимо озвучивать негативные мифы и разбивать их программными заявлениями кандидата, которые должны быть направлены именно на возможность изменить ситуацию и избавить людей от негативных эмоций, связанных с воспоминанием о них.

В предвыборной коммуникационной политике необходимо также говорить о позитивных мифах. Это актуализирует позитивные эмоции, удовлетворяет потребность в социальной сопричастности, уважении и самоуважении. Необходимо строить высказывания в будущем времени, привязывая к существующим позитивным мифам необходимые программные заявления кандидата.

На основе социологического анализа *страхов*, существующих в сознании избирателей (а среди них были названы: криминал, наркомания, страх за свое будущее и будущее страны, плохая экология, слабость власти и т.д.), был сделан вывод о том, что тот кандидат, который подобно психотерапевту сможет снять эти страхи, опасения и негативные эмоции у людей, вызовет у избирателей доверие к себе. Поэтому было *рекомендовано* в выступлениях, интервью, программных заявлениях включать обещания решить эти проблемы.

На последнем этапе стратегического планирования избирательной кампании происходит анализ и выделение основных проблемных зон кампании или, как их еще называют «зоны риска». Проблемными зонами любой избирательной кампании, как правило, всегда являются организационные и коммуникационные издержки, а также физическая безопасность кандидата. Поэтому было принято решение сосредоточить значительные ресурсы на данных направлениях.

Успешная реализация данной стратегии позволила кандидату Дарькину С.М. выиграть выборы и стать губернатором Приморского края.

В **заключении** подводятся основные итоги исследования, намечаются перспективы возможного дальнейшего изучения некоторых аспектов данной проблемы, основные направления ее практического развития и применения.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

1. Твердов А.А. Избирательный маркетинг как составная часть политического маркетинга// Федерация, №1 (3), февраль, 2005, 8-14 стр.
2. Твердов А.А. Маркетинговые приемы исследования региональной избирательной ситуации// Объединенный научный журнал, №7 (135), март, 2005, 25-30 стр.
3. Твердов А.А. Управление активностью избирателей в политическом маркетинге// Федерация, №2 (4), апрель, 2005, 59-64 стр.

1

2

3

4

5

№ 15696

РНБ Русский фонд

2006-4

16196